

**EFEK EKSPLOITASI MEDIA MASSA
TERHADAP POPULARITAS PRESIDEN BARRACK OBAMA
DI KALANGAN AKTIVIS MAHASISWA
KOTA MAKASSAR**

Arifuddin & Nanda Sukmawati Kartika

Peneliti pada Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika
(BBPPKI) Makassar, Badan Litbang Kementerian Koinfo dan Dosen Fakultas Sastra
Universitas Hasanudin Makasar

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of mass media on issues significant to the popularity of Obama's U.S. presidential election and the 2009-2014 exploitation of mass media effects on the formation of opinion among student activists in Makassar. This is a descriptive qualitative research. Data obtained from interviews with the informants research namely Makassar student activist who was taken from the Universitas Hasanuddin, Universitas Muslim Indonesia, Universitas 45, State University of Makassar, Alauddin State Islamic University, Makassar. The unit of analysis is the study of mass media about Barack Obama's Indonesia during the period mid 2008 - early 2009 with news of Obama's racial identity, the background of Obama and the Muslim world, and Obama's child hood in Indonesia. The result showed that the mass media can give the slightest effect when the audience is continuously exposed. In this research found that mass media is believed by student activists to give effect to the formation of public opinion is television, internet, and newspapers. Then the social categories that same level in this group of student activists in Makassar likely to provide a uniform response to media exposure.

Keywords: The popularity of Obama, Mass Media Effects, Public Opinion

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media adalah segala sesuatu yang dapat kita lihat, dengar, tertulis dan hingga dunia maya. Ketika Presiden Habibie pada tahun 1999, mencanangkan era reformasi bebas media massa membludak hingga berjumlah ratusan. Tanpa memperdulikan kondisi krisis moneter dan naiknya harga barang, tidak menyurutkan orang membuat bisnis media berita. Media massa pun tak bisa dipisahkan dari teknologi dalam bidang komunikasi. Seiring dengan kemajuan di bidang teknologi khususnya teknologi komunikasi, maka media massa kini dibagi menjadi dua jenis, media massa tradisional dan media massa modern. Dalam

Wikipedia (http://id.wikipedia.org/wiki/media_massa, tgl. 15 Februari 2009) dijelaskan bahwa macam-macam media tradisional adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, film. Karena pengaruhnya yang luar biasa, pers (surat kabar) kemudian disebut sebagai “*the fourth estate*” dari demokrasi yang merupakan tambahan dari *The Estate*—istilah Perancis terhadap tiga hal yang merupakan badan legislatif atau penasihat bagi Negara yang menganut system Monarki, yakni: *clergy, nobility, borjuis*. Surat kabar dan buku sebagai media tradisional sudah ada sejak abad ketujuh belas yang pada awalnya hanyalah berupa surat edaran seperti surat edaran resmi raja kepada rakyatnya.

Melihat luasnya jangkauan surat kabar dan kemampuannya dalam menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi masyarakat pada waktu itu menjadikan ia dinobatkan sebagai *the fourth estate*. Kemudian disusul dengan penemuan radio yang masuk dalam “*the fifth estate*” dan penemuan televisi yang dilakukan oleh para ilmuwan akhir abad 19 dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh James Clark Maxwell dan Heinrich Hertz, serta penemuan Marconi pada tahun 1890. Macam-macam media modern diantaranya yang lebih banyak dijangkau dan digunakan oleh masyarakat luas adalah internet dan telepon selular. Walaupun kehadiran media baru dalam bentuk digital lebih digemari, akan tetapi ia lebih dipandang sebagai edisi tambahan dari media cetak. Hal ini, khususnya berlaku di negara-negara berkembang seperti di Indonesia dimana surat kabar dan penerbitan buku-buku cetak masih menjadi primadona diantara macam-macam media massa yang lain.

Di Indonesia surat kabar masih memainkan peran penting sebagai disseminator informasi. Beberapa surat kabar nasional yang ada di Indonesia adalah Republika, Kompas, Media Indonesia, Seputar Indonesia, dll. Selain media nasional, di beberapa propinsi di Indonesia juga memiliki surat kabar lokal, diantaranya surat kabar yang terbit di Makassar adalah Fajar, Tribun Timur, Berita Kota Makassar, dll. Banyaknya bermunculan media massa surat kabar akibat dicabutnya Keputusan Menteri Penerangan tentang peraturan SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) sehingga pengurusan SIUPP menjadi lebih mudah, serta pers lebih berani dalam menyampaikan aspirasi dan koreksi meskipun terkadang tidak sejalan dengan pemerintah.

Adanya toleransi yang tinggi dalam perbedaan pendapat menjadikan penggunaan media massa semakin berani dalam menyajikan fakta atau opini serta berbagai perkembangan lain. Keadaan tersebut menuntut para Elite Pers untuk menampilkan berita maupun analisis secara kreatif, didukung dengan kemampuan profesional, sesuai tuntutan kemajuan masyarakat yang hidup dalam masa kebebasan berpikir dan menyatakan pendapat untuk bisa mengimbangi perubahan kebutuhan masyarakat terhadap informasi.

Meskipun surat kabar masih menjadi kebutuhan utama masyarakat dalam mendapatkan informasi, televisi pun tak kalah dalam memberikan informasi terlebih sebagai fungsi menghibur. Bermunculannya stasiun televisi nasional yang tidak lagi dimonopoli TVRI,

seperti RCTI, SCTV, ANTV, Indosiar, dll., selain itu juga terdapat stasiun tv lokal seperti Makassar TV, dan Fajar TV di Makassar. Pertumbuhan media massa yang begitu pesat dikarenakan fungsi-fungsi media massa sebagai berikut: Fungsi pengawasan (*surveillance*), penyediaan informasi tentang lingkungan; Fungsi penghubung (*correlation*), dimana terjadi penyajian pilihan solusi untuk suatu masalah; Fungsi pentransferan budaya (*transmission*), adanya sosialisasi dan pendidikan; Fungsi hiburan (*entertainment*) yang diperkenalkan oleh Charles Wright yang mengembangkan model Lasswell.

Tampaknya istilah “*global village*” (desa global) dari Marshall McLuhan (Severin, 2001:458) memang menjadi kenyataan dewasa ini. Kita sekarang sedang mengalaminya. Media komunikasi modern yang sekarang tak terhitung jumlah, ragam, dan luasnya jangkauannya kini menjadi bagian dari hidup kita. Istilah *global village* muncul dari konsep McLuhan *medium is the message*—bahwa dampak yang paling penting dari media komunikasi adalah bahwa media komunikasi mempengaruhi kebiasaan persepsi dan berpikir kita. Media massa mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam membangun masyarakat multietnik karena perannya yang sangat potensial untuk mengangkat opini publik sekaligus sebagai wadah berdialog antarlapisan masyarakat. Terkait dengan isu keragaman budaya (multikulturalisme), peran media massa seperti pisau bermata dua, berperan positif sekaligus juga berperan negatif.

Pengaruh-pengaruh yang muncul tersebut sebagai efek eksploitasi pemberitaan media massa. Satu contoh kasus tentang eksploitasi media massa adalah kasus skandal Max Muin anggota FPDIP DPR. Max Muin menjadi bulan-bulanan media massa karena terungkap melakukan pelecehan seksual terhadap Desy Vidyawati, mantan sekretarisnya. Terlepas dari dampak negatif eksploitasi media massa, ia juga mampu memberikan popularitas bagi individu ataupun kelompok. Berita keikutsertaan Obama dari kubu Demokrat dalam Pemilihan Presiden Amerika Serikat 2009-2014 dan kemenangan beliau menjadi orang nomor satu di negeri Paman Sam bahkan di seluruh dunia menjadi *headline* di beberapa media cetak nasional dan lokal belakangan ini. Tidak hanya media cetak, media elektronik seperti radio dan televisi juga ramai memberitakan. Dalam situs pencari internet *yahoo!*, terdapat sekitar 655,000,000 informasi untuk Barack Obama dan sekitar 113,000,000 berdasarkan hasil telusur dengan menggunakan *google*. Dan secara cerdas, internet dimanfaatkan Obama dengan efektivitas yang tak dapat ditandingi kandidat lain.

Berita Obama tersebut pun menjadi topik hangat yang diperbincangkan oleh hampir setiap orang, terlebih ketika masyarakat mengetahui bahwa ia pernah tinggal dan mengenyam pendidikan di Indonesia. Tak lama kemudian, terbit buku-buku cetak tentang Obama baik yang ditulis oleh beliau sendiri—*The Audacity of Hope: Thoughts on Reclaiming The American Dream*, ataupun oleh orang lain hingga buku cetak yang berisikan tentang kumpulan artikel tentang Obama yang diterbitkan oleh detikcom. Fenomena Obama ini merupakan gambaran dari betapa kuatnya pengaruh media massa dalam menggiring

khalayak baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap pembentukan opini masyarakat. Bahkan, Ketenaran Obama akhirnya membuat McCain mengeluh bahwa porsi pemberitaan Obama berlebihan. Ia menuding Obama dan media terlibat *love affair*.

Pernyataan McCain tersebut tak lepas dari peranan media massa yang mengeksploitasi pemberitaan Obama. Media massa adalah alat konstruksi sosial paling ampuh, kekuatan konstruksi sosial media terletak pada (1) Kekuatan media massa menyuntik “jarum pemberitaan” ke dalam pikiran masyarakat, sehingga obyek pemberitaan menjadi sesuatu yang selamanya “benar”. (2) Sifat pemberitaan media massa yang *suddenly*, dan diulang-ulang merupakan metode yang cepat untuk mengkonstruksi masyarakat sesuai dengan kekuatan media massa itu sendiri. (3) Karakter masyarakat yang kurang kritis terhadap pemberitaan media, menjadikan apa saja yang dikatakan media sebagai ikon membenaran publik. (4) Mitos media sebagai ikon publik merefleksikan obyek pemberitaan positif menjadi semakin positif atau semakin baik. Beragam pengaruh dan akibat yang dapat dilakukan media massa karena ia merupakan bagian dari komunikasi massa. Komunikasi adalah proses timbal balik (resiprokal) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk, atau memberi perintah, berdasarkan makna yang sama dan dikondisikan oleh konteks hubungan para komunikator dan konteks sosialnya. Oleh karenanya, elemen-elemen dasar proses komunikasi penting dalam menentukan efek yang diharapkan. Menurut Steven M Chaffee, efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan. Pendekatan pertama adalah efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Pendekatan kedua adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau yang lebih dikenal dengan istilah kognitif, afektif, dan behavioral. Terakhir, adalah observasi terhadap khalayak (individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa) yang dikenai efek komunikasi massa.

Banyaknya penelitian tentang efek media massa dewasa ini disebabkan media massa sebagai kekuatan strategis dalam menyebarkan informasi dan merupakan salah satu otoritas sosial yang berpengaruh dalam membentuk sikap dan norma sosial suatu masyarakat serta mampu menyuguhkan teladan budaya yang bijak untuk mengubah perilaku masyarakat. Bernard Cohen dalam Severin dan Tankard, Jr (2001:265) mengemukakan bahwa: *“pers mungkin tidak sering berhasil memberi tahu orang apa yang harus dipikirkan, tetapi surat kabar luar biasa berhasil dalam memberi tahu pembacanya apa yang harus dipertimbangkan.”* Kekuatan opini publik semakin besar dimana komunikasi massa kini telah menjadi fenomena global. Pemerintah dan institusi kini menjadi mawas terhadap pengawasan dan perhatian media yang dapat melaporkan kegiatan mereka kepada publik.

Sebagai kelompok khalayak informasi potensial yang menaruh minat terhadap pemberitaan Obama di media massa adalah kalangan mahasiswa. Demikian pula dengan para aktivis mahasiswa di Makassar yang juga menjadikan beberapa media massa seperti

surat kabar, buku, televisi, dan internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Sebagai aktivis mahasiswa, mereka memiliki daya kritis yang tinggi untuk menyikapi persoalan politik atau sosial masyarakat baik yang terjadi dalam negeri ataupun luar negeri. Dengan bermacam-macam media massa yang ada memudahkan para aktivis untuk memilih saluran yang mereka inginkan dalam memenuhi kebutuhan mereka akan informasi serta ikut berpartisipasi di dalam menyalurkan pendapat dan aspirasi. Sebagaimana yang banyak dikatakan dalam teori-teori yang berhubungan dengan opini publik bahwa masyarakat yang berada pada suatu kelompok tertentu akan memberikan opini yang seragam terhadap isu yang menerpa mereka, dalam penelitian ini pula peneliti menggunakan Social Category Theory yang dikemukakan oleh De Fleur untuk menganalisis teori tersebut dikalangan aktivis mahasiswa Makassar, berkenaan dengan besarnya pengaruh yang diberikan media massa terhadap pembentukan opini publik. Maka judul penelitian ini adalah *Efek Eksploitasi Media Massa Terhadap Popularitas Presiden Amerika Serikat Barrack Obama Di Kalangan Aktivis Mahasiswa Di Kota Makassar*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka ada dua permasalahan pokok yang dirumuskan:

1. Bagaimana media massa dalam memberitakan kampanye Pilpres Amerika Serikat 2008 hubungannya dengan popularitas Obama?
2. Bagaimana efek eksploitasi media massa tentang Obama terhadap pembentukan opini publik dikalangan aktivis mahasiswa di Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisa pemberitaan kampanye Pilpres Amerika Serikat 2008 di media massa hubungannya dengan popularitas Obama
2. Mengetahui efek eksploitasi pemberitaan Obama di media massa terhadap pembentukan opini publik di kalangan aktivis mahasiswa Makassar.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

Secara teoritis; dapat menambah dan memperluas wawasan keilmuan, khususnya dalam kajian komunikasi yang berhubungan dengan pembentukan opini publik dalam kampanye politik yang memiliki peran penting dalam percaturan dunia politik dewasa ini. Secara praktis; yaitu bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mereka yang bergerak dibidang komunikasi, khususnya yang bergerak di bidang *Political Campaign*. Sehingga dapat membantu mereka dalam menentukan pendekatan yang sesuai.

A. Kajian Konsep dan Teori

Teori merupakan konsep yang saling berhubungan menurut aturan logis yang menjadi sesuatu bentuk pernyataan tertentu sehingga bisa menjelaskan suatu fenomena tersebut menjadi ilmiah. Teori sebagai suatu perangkat preposisi yang terintegrasi secara sintaksis yaitu, yang mengikuti aturan-aturan tertentu yang dikembangkan secara logis antara satu dengan yang lainnya dengan data dasar sehingga dapat diamati dan dapat berfungsi sebagai wahana untuk menjelaskan suatu fenomena yang diamati.

Teori-teori awal mengenai komunikasi massa lahir melalui berbagai penelitian yang didorong oleh perhatian terhadap pengaruh politik terhadap media surat kabar. Penelitian tersebut umumnya berangkat dari tujuan untuk menguji efisiensi dan efektivitas dalam bidang propaganda, telekomunikasi, advertensi, public relations, dan human relations. Diawali dengan aspek-aspek praktis, penelitian komunikasi massa selanjutnya didukung oleh pendekatan sosiologis dan psikologis yang sedang berkembang kini.

1. Komunikasi Massa

Komunikasi sebagai merupakan ilmu yang mempelajari tentang perilaku manusia dalam berkomunikasi. Model klasik komunikasi dicetuskan oleh Aristoteles—siapa (sumber), mengatakan apa (pesan), kepada siapa (penerima). Konsep ini kemudian dikembangkan oleh Lasswell menjadi siapa, mengatakan apa, melalui apa, kepada siapa, dan apa akibatnya. Komunikasi massa adalah berkomunikasi dengan massa (audiens atau khalayak sasaran). Massa dimaksudkan sebagai penerima pesan (komunikas) yang memiliki status sosial dan ekonomi yang heterogen satu sama lainnya. Lebih lanjut, O'Sullivan dalam Lorimer (1994:21) mengatakan bahwa komunikasi massa adalah *the practice and product of providing leisure entertainment and information to an unknown audience by means of corporately financed, industrially produced, state regulated, high technology, privately consumed commodities in the modern print, screen, audio and broadcast media*.

Dari kutipan diatas, dapat penulis asumsikan bahwa konsep komunikasi massa itu sendiri pada satu sisi mengandung pengertian suatu proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas dan pada sisi lain merupakan proses dimana pesan tersebut dicari, digunakan, dan dikonsumsi oleh khalayak. Komunikasi massa dapat didefinisikan dalam tiga ciri (Severin, 2001:4) :

1. Komunikasi massa diarahkan kepada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim;
2. Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota khalayak secara serempak dan sifatnya sementara;
3. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar (Wright, 1959:15).

Pentingnya komunikasi massa dalam kehidupan manusia modern dewasa ini, terutama kemampuannya untuk menciptakan publik, menentukan issue, memberikan kesamaan kerangka berpikir, dan menyusun perhatian publik.

Dalam memahami komunikasi massa tidak akan terlepas dari media massa, karena objek kajian terbesar adalah pada peran dan pengaruh yang dimainkan media massa.

2. Efek Eksploitasi Media Massa di Indonesia

Media adalah alat sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa itu sendiri adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Cangara, 2007:126). Media massa menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat untuk memperoleh informasi dalam segala aspek. Makassar sebagai salah satu kota yang mayoritas masyarakatnya bergerak dibidang jasa dan perdagangan mutlak memerlukan kehadiran media massa terutama televisi dan surat kabar.

Sejalan dengan perubahan-perubahan politik besar yang terjadi sejak 1999, dan berjalannya konsolidasi demokrasi, maka media massa nasional pun mengalami perubahan-perubahan besar. Mulai disadari benarnya filosofi dasar bahwa tanpa adanya media massa yang independen dan bebas campur tangan negara, maka tidak ada demokrasi.

Dengan demikian media tidak dipandang sebagai suatu benda melainkan suatu perangkat pesan, kesan dan gagasan yang beraneka ragam yang hampir seluruhnya tidak berasal dari media itu sendiri tetapi berasal dari masyarakat dan dikirimkan “kembali” kemasyarakat. Menurut Cangara (2007:128-127), karakteristik media massa adalah:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Tetapi dengan perkembangan teknologi komunikasi hal ini sedang dikembangkan tetapi masih terbatas.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan semacamnya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesan dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

Dari beberapa karakteristik yang telah disebutkan maka dapat disimpulkan bahwa bila media bersifat melembaga dalam arti pihak yang mengelola media massa bersifat institusi dan bukan individu. Bersifat satu arah maksudnya, karena menggunakan suatu media maka respon khalayak tidak dapat diketahui secara langsung sehingga komunikasi hanya satu arah dari komunikator kepada komunikannya. Meluas dan serempak maksudnya, media massa ditujukan kepada khalayak yang jumlahnya banyak dan berlangsung secara

bersamaan. Selain itu juga media massa juga menggunakan peralatan teknis atau mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan semacamnya.

Media massa memang tidak dapat mempengaruhi orang untuk merubah sikap, tetapi media massa cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang. Ini berarti media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Media massa memilih informasi yang dikehendaki dan berdasarkan informasi yang diterima, media massa mengemasnya dalam berbagai bentuk penyajian secara terus-menerus sehingga opini khalayak yang terbentuk sama dengan apa yang ingin diarahkan oleh media massa. Dengan kata lain media massa memiliki kekuatan dalam membentuk opini khalayak, dan menjadi sumber pengetahuan bagi pemaknaan terhadap dunia kehidupan. Proses ini dilakukan lewat pemberitaan media yang secara simultan mengangkat topik-topik tertentu yang ada, penekanan pada topik tertentu, posisinya pada *headline* atau tema utama, panjang pendeknya pemberitaan serta liputan-liputan yang terkait. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan seluruh media massa yang ada di Makassar yang mana hasil penelitian ini juga dapat mengungkapkan efek kehadiran media massa dikalangan aktivis mahasiswa Makassar. Peran media massa seperti pisau bermata dua, berperan positif sekaligus juga berperan negatif. Peran positif media massa berupa: (1) kontribusi dalam menyebarluaskan dan memperkuat kesepahaman antarwarga; (2) pemahaman terhadap adanya kemajemukan sehingga melahirkan penghargaan terhadap budaya lain; (3) sebagai ajang publik dalam mengaktualisasikan aspirasi yang beragam.

Peran negatif media massa dapat berujud sebagai berikut: (1) media memiliki dan kekuatan 'penghakiman' sehingga penyampaian yang stereotype, bias, dan cenderung imaging yang tidak sepenuhnya menggambarkan realitas bisa nampak seperti kebenaran yang terbantahkan; (2) media memiliki kekuatan untuk menganggap biasa suatu tindakan kekerasan. Program-program yang menampilkan kekerasan yang berbasiskan etnis, bahasa dan budaya dapat mendorong dan memperkuat kebencian etnis dan perilaku rasis; (3) media memiliki kekuatan untuk memprovokasi berkembangnya perasaan kebencian melalui penyebutan pelaku atau korban berdasarkan etnis atau kelompok budaya tertentu.

Sejumlah pendapat menyatakan bahwa komunikasi yang disampaikan media massa memberi pengaruh atau dampak kepada pembaca, pendengar atau penontonnya. Pengaruh adalah salah satu elemen pokok dalam komunikasi untuk mengetahui sejauhmana keberhasilan dari kegiatan komunikasi yang dilakukan. Stuart dan Jamias dalam Cangara (2008:331) menyatakan bahwa *Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.* Lebih lanjut Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa efek komunikasi massa terjadi lewat serangkaian faktor-faktor perantara. Faktor-faktor perantara itu termasuk proses selektif (persepsi selektif, terpaa selektif dan ingatan selektif serta

proses kelompok, norma kelompok dan kepemimpinan opini). Dalam komunikasi massa pengaruh sangat sulit diberikan prediksi yang tepat. Hal ini disebabkan bukan saja karena sifat massa yang tersebar, tetapi juga amat sulit diukur pada tingkat mana pengaruh itu terjadi.

Berdasarkan hasil survey awal peneliti, hampir sebagian besar khalayak (mahasiswa) menyatakan bahwa mereka mendapatkan hampir seluruh informasi tentang berbagai peristiwa dunia maupun nasional dari media massa. Secara umum, studi telah menunjukkan bahwa masyarakat yang banyak mengkonsumsi media biasanya memiliki pengetahuan yang lebih baik dan aktual daripada yang tidak atau kurang memanfaatkan media. Namun hal ini lebih berlaku untuk media cetak ketimbang televisi. Hal ini karena media televisi memiliki kapasitas terbatas untuk menghadirkan ulasan-ulasan yang mendalam, berbeda dengan media cetak yang bisa menampilkan berbagai tulisan sehingga pembaca bisa menyimaknya berkali-kali, bahkan berhenti sejenak untuk merenung atau diskusi dengan pembaca lain tanpa khawatir artikel tersebut akan hilang.

Internet sebagai media baru dalam berkomunikasi yang tidak terbatas juga membawa efek yang besar. Fenomena ini kemudian dimanfaatkan oleh tim kampanye pilpres Obama. Berkat kecanggihan memanfaatkan jaringan internet, tim kampanye Obama menuai hasil spektakuler, dengan membangun Jaringan sosial berbasis internet yang selanjutnya menjadi tulang punggung penggalangan dana dan media bagi para relawan dalam tim kampanye Obama (salah satu contoh website Obama: www.barackobama.com).

3. Euforia Obama Melalui Media Massa

Kehidupan seorang Barack Obama memang berliku tetapi karena kecerdasan intelektual dan emosionalnya mampu mengantarnya menjadi seorang calon presiden US. Sampai saat ini, Barack Obama adalah calon presiden dan presiden pertama AS turunan African-American yang pertama kali. Barack Obama kecil lahir di Honolulu, Hawaii pada 4 Agustus 1961. Ayahnya bernama Barack Obama, Sr. dan ibunya bernama Ann Dunham. Kedua orang tuanya bercerai ketika dia masih berumur 2 tahun. Dia ikut ibunya yang kemudian ikut tinggal di Jakarta karena ibunya menikah lagi dengan Lolo Soetoro, seorang warga Indonesia.

Empat tahun berselang, Barack Obama pindah ke Hawaii untuk tinggal bersama nenek dari ibunya, Madelyn dan Stanley Dunham. Dia kemudian didaftarkan di Punahou Academy dan duduk di tingkat lima. Di sekolah ini Barack adalah satu dari tiga murid berkulit hitam yang kemudian memunculkan kesadaran sosialnya tentang rasialisme. Hal ini terjadi karena dia benar-benar merasakan menjadi kaum minoritas berkulit hitam. Barack mendapatkan gelar ilmu politiknya pada tahun 1983 setelah mentransfer studinya dari Occidental College ke Columbia University di New York. Kemudian dia melanjutkan studinya ke Harvard Law School pada tahun 1988 dan lulus dengan predikat magna cum laude pada tahun 1991. Di tahun sebelumnya, Barack adalah orang pertama yang menjadi

editor African-American di Harvard Law Review. Sebuah prestasi yang mengagumkan. Setelah lulus, Barrack menjadi pengacara dan mengajar hukum. Pekerjaannya ini yang mendorong Barrack Obama masuk dunia politik. Dia mencalonkan diri menjadi anggota senat di Illinois dan terpilih pada tahun 1996. Selama menjadi senator, berbagai hal dilakukan oleh Barrack Obama mulai dari kepentingan sosial sampai politik termasuk menentang keputusan George W. Bush melakukan invasi besar-besaran ke Irak. Karirnya terus menanjak dan sampai pada puncaknya ketika dia mengumumkan pencalonan dirinya menuju kursi kepresidenan Amerika Serikat. Ia kemudian bersaing ketat dengan mantan ibu Negara yaitu Hillary Rodham Clinton. Akhirnya, dia dinominasikan sebagai kandidat presiden mewakili partai Demokrat. Ketika ia akhirnya dikukuhkan sebagai presiden ke-44 Amerika Serikat Periode 2009-2014 pada tanggal 20 Januari 2009 lalu, Obama mengeluarkan kebijakan-kebijakan ekstrem seperti penutupan penjara Guantanamo, menjadi mediator perdamaian antara Israel dan Palestina, perbaikan hubungan antara Amerika Serikat dan Negara-negara Islam dengan melakukan kunjungan ke salah satu negara Islam.

Beberapa kebijakan tersebut telah berhasil dilakukan Obama pada 100 hari awal masa kepemimpinan beliau. Sejak awal media massa telah member kontribusi besar bagi popularitas Obama di mata dunia, terlepas baik respon bersifat positif maupun negatif.

B. Teori-teori Pendukung (1. Teori Peluru : Bullet Theory)

Teori peluru merupakan konsep awal efek media massa yang kemudian disebut dengan hypodermic needle theory (teori jarum hipodermik). Dapat peneliti asumsikan apabila khalayak berada dalam situasi yang disebut “isolasi psikologi” sehingga khalayak sama sekali tidak memiliki kekuatan untuk menolak informasi setelah ditembakkan melalui media komunikasi. Khalayak terlena, sehingga tidak bisa memiliki alternatif untuk menentukan pilihan lain kecuali apa yang disiarkan oleh media.

Pada tahun 1940 pasca terjadinya Perang Dunia I, Harold Lasswell membuat disertasi tentang teknik-teknik propaganda pada Perang Dunia I. Kemudian The Institute for Propaganda Analysis menganalisa teknik-teknik propaganda yang dipergunakan oleh pendeta radio Father Coughlin. Teori ini menyatakan bahwa media menyajikan stimuli perkasa yang secara seragam diperhatikan oleh massa. Stimuli ini membangkitkan desakan, emosi atau proses lain yang hampir tidak terkontrol oleh individu. Setiap anggota massa memberikan respon yang sama pada stimuli yang datang dari media massa. Respons yang timbul pada khalayak akibat adanya stimuli dari system media dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap atau tingkah laku. Semula akibat proses komunikasi, dalam hal ini media massa diduga dapat mempengaruhi khalayak secara langsung. Dimana pesan disebarkan akan secara langsung dan segera mendapat respons dari penerimanya. Meskipun

teori peluru ini telah mendapatkan kritikan dari para ilmuwan, tetapi peneliti yakin bahwa pengaruh teori peluru adalah bahwa media massa mempunyai kekuatan fantastis dalam mengubah opini publik.

Pada teori ini, pesan diumpamakan sebagai sebuah peluru (bullet), kemudian ditembakkan melalui “senjata media” kepada “kepala/pikiran” khalayak. Sehingga khalayak terlihat pasif dan banyak “ditembaki” dengan material media yang kemudian akhirnya berujung pada pemikiran yang sesuai dengan apa yang mereka dapatkan karena tidak ada informasi dari sumber lain.

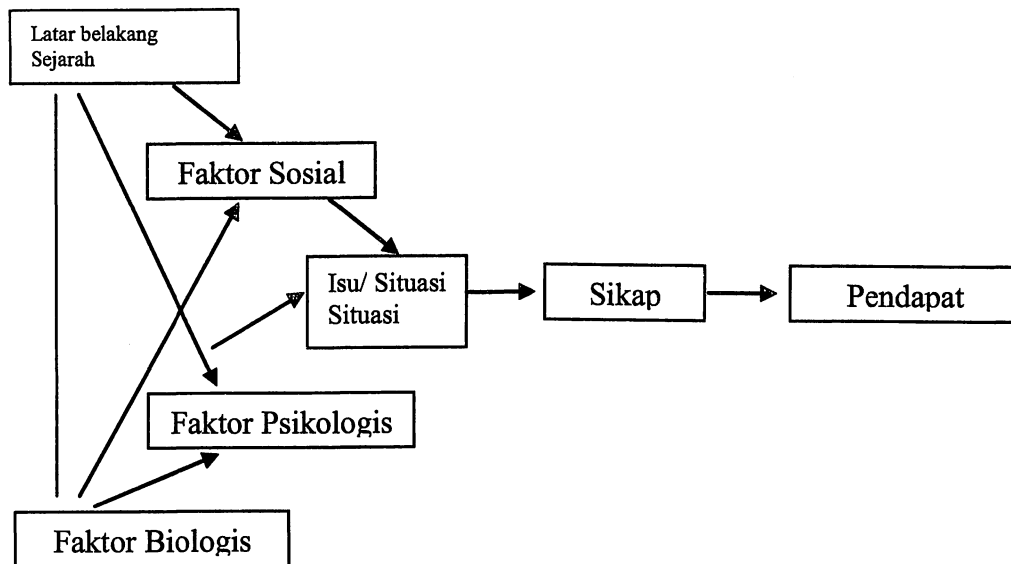
1. Teori Pembentukan Opini Publik/Pendapat Umum

Istilah opini publik merupakan bahasa serapan utuh dari Bahasa Inggris—*Public Opinion*, namun demikian dalam beberapa literatur ada yang menyebut opini publik dengan pendapat umum. Munculnya sistem pemilihan langsung baik dari pemilihan daerah hingga pemilihan presiden semakin menempatkan opini publik sebagai sebuah kekuatan politik yang tidak bisa diabaikan. Opini publik ini muncul karena untuk mempengaruhi masyarakat atau sengaja untuk meng-counter opini publik lain yang sudah diyakini oleh masyarakat.

Opini adalah fenomena yang sangat menarik dan dapat beroperasi ditingkatan yang berbeda. Pada satu sisi orang dapat memberikan opini secara basa-basi atau tanpa perlu dipikir secara matang. Di tingkat yang lebih dalam, misalnya tentang pornografi, opini mungkin akan dipikirkan masak-masak serta dapat berargumentasi tentang masalah tersebut. Di tingkat yang lebih dalam lagi, sikap dapat berubah menjadi perilaku atau bisa lebih ekstrem lagi. Selanjutnya publik dapat diartikan sebagai khalayak media massa (audience). Lowell dalam Anwar Arifin (2008:9) menyebut bahwa publik atau umum hanyalah golongan yang memiliki perhatian besar dan pengetahuan cukup terhadap sesuatu masalah dan tidak mutlak merupakan pendapat mayoritas. Dengan kata lain, bahwa masyarakat yang aktif yang peduli pada isu yang kemudian membuat pendapat. Dalam kaitannya dengan publik, James Grunig (Gregory, 2004:88-89) mengelompokkan tiga kategori publik yang aktif:

- Publik sangat aktif terhadap semua masalah yang mempengaruhi organisasi;
- Publik sangat aktif terhadap suatu masalah atau sekelompok kecil masalah, contohnya kampanye selamatkan Ikan Paus;
- Publik adalah mereka terlibat dalam suatu masalah yang memiliki dukungan publik luas dan biasanya.

Proses pembentukan opini publik tidak lepas dari pendapat per seorangan, karena pendapat umum dibangun dari pendapat perseorangan terhadap isu yang diminati oleh masyarakat. Cangara (2008:130-133) mengemukakan tujuh proses terbentuknya pendapat seseorang: a. Latarbelakang sejarah, b. Faktor biologis, c. Faktor sosial, d. Faktor psikologis, e. Isu dan situasi, f. Sikap, g. Pendapat.



Gambar 3.1. Skema terbentuknya pendapat seseorang

Sumber: Cangara, Hafied. 2009. Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi. Hal. 168.

Karena Opini Publik terbentuk dari intregasi “personal opinion” banyak orang, maka Opini Publik cenderung telah bermukim pada suatu masyarakat yang melembaga, yang telah lengkap dengan mekanisme kepemimpinan maupun pengawasan komunikasi. Baur dalam Hafied Cangara (2008:130) mengembangkan tujuh langkah proses pembentukan pendapat umum, yakni :

- Timbulnya kerisauan di kalangan anggota masyarakat mengenai suatu masalah, dan mencoba menghubungkan pendapat-pendapat tersebut dari berbagai sumber;
- Timbulnya gagasan penyelesaian yang dikemukakan oleh kelompok-kelompok masyarakat yang menaruh perhatian pada masalah tersebut. Dengan kata lain muncul publik pemerhati;
- Munculnya kelompok baru dengan mengajukan pendapat yang bertentangan lewat lembaga formal seperti organisasi atau partai;
- Kelompok penentang mulai menyatu dan mencari dukungan dari luar;
- Melalui pembicaraan dan perdebatan yang kontroversial inilah timbul pendapat umum;
- Efek pendapat umum apabila kelompok-kelompok tersebut mulai melakukan himbauan agar pemerintah atau lembaga yang berkenan mengambil tindakan tegas;
- Akhirnya pihak yang merasa berwenang mengambil tindakan dan membuat keputusan-keputusan yang pantas.

Menurut Cultip dan Center opini adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang

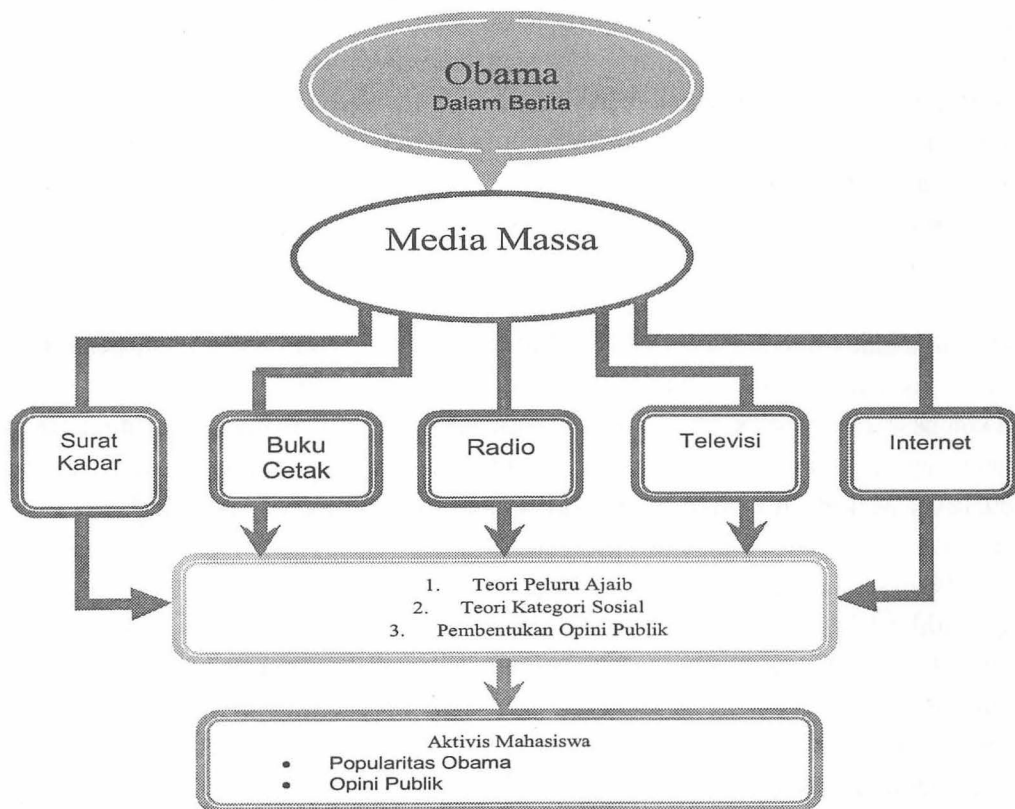
masalah yang kontroversial, yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda. Dimana opini tersebut berasal dari opini-opini individual yang diungkapkan oleh para anggota sebuah kelompok yang pandangannya bergantung pada pengaruh-pengaruh yang dilancarkan kelompok itu

2. Teori Kategori Sosial (Social Category Theory)

Melvin L. DeFleur selaku pakar yang menempilkan teori ini mengatakan bahwa teori kategori sosial menyatakan adanya perkumpulan – perkumpulan, kategori sosial pada masyarakat urban-industrial yang perikakunya ketika diterpa perangsang- perangsang tertentu hampir seragam. Asumsi dasar dari teori kategori sosial adalah teori sosiologis yang menyatakan bahwa meskipun masyarakat modern sifatnya heterogen, penduduk yang memiliki sejumlah ciri – ciri yang sama akan mempunyai pola hidup tradisional yang sama. Persamaan gaya, orientasi dan perilaku berkaitan pada suatu gejala seperti pada media massa dalam perilaku yang seragam.

3. Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah perumusan konsep dan teori dalam penelitian ini, maka peneliti membuat kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.C Kerangka Pemikiran (hasil olahan peneliti)

Metode Penelitian

A. Lokasi dan Waktu Penelitian : Penelitian ini dilaksanakan di lima Perguruan Tinggi terkemuka di Makassar, yakni: Universitas Hasanuddin, Universitas Muslim Indonesia, Universitas 45, Universitas Negeri Makassar, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Pemilihan lokasi dan informan didasarkan atas pertimbangan bahwa kota Makassar memiliki sejumlah mahasiswa yang umumnya sangat kritis terhadap perkembangan politik yang terjadi, baik yang menyangkut isu nasional bahkan internasional.

Beberapa Perguruan Tinggi yang memiliki lokasi kampus terpisah-pisah peneliti pilih berdasarkan alasan geografis, latar belakang Perguruan Tinggi dan waktu penelitian. Aktivitas penelitian ini dilakukan selama bulan Mei hingga awal Agustus 2009 di kota Makassar. Hampir berselang selama delapan bulan sejak pelantikan Obama sebagai presiden Amerika Serikat oleh media massa. Dengan demikian muncul dua dampak yang menarik dalam penelitian ini.

B. Tipe Penelitian : Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar, kata-kata disusun dalam kalimat, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dan subyek/informan. Mengutip apa yang dikatakan Alsa (2003:29) bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami obyeknya, tidak untuk menemukan hukum-hukum, tidak untuk membuat generalisasi, melainkan membuat ekstrapolasi. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan peneliti melalui cara dan sikap normal (*neutral*) sehingga hasil yang diperoleh dilapangkan benar adanya.

C. Informan Penelitian : Informan dalam penelitian ini adalah para aktivis mahasiswa dari lima universitas di Makassar, yakni: Universitas Hasanuddin, Universitas Negeri Makassar, Universitas Islam Negeri, Universitas Muslim Indonesia Makassar, Universitas 1945 Makassar. Moleong dalam Alsa (2007:48) mengatakan bahwa pada penelitian kualitatif mengambil sampel waktu, situasi, tipe-tipe peristiwa, lokasi, tipe-tipe orang, atau konteks yang menarik. Lebih lanjut, dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel tanpa acak (*non-random sampling*) dengan metode *purposive sampling* (Cangara, 2009:180). Metode ini tidak memperkenankan semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Purposive Sampling*, yakni metode pengambilan sampel dengan cara memilih sampel yang bisa mewakili populasi. informan yang dipilih adalah mereka yang:

- menduduki jabatan sebagai ketua/presiden dan wakil ketua/sekjen badan eksekutif mahasiswa;
- atau mereka yang duduk dalam struktur organisasi internal kemahasiswaan
- aktif berorganisasi (melakukan diskusi, debat, dialog, dan lain-lain);
- pernah diterpa berita Obama. Sehingga mempunyai latarbelakang pengetahuan tentang Obama dan pilpres AS 2008.

D. Jenis dan Sumber Data : Data yang diperoleh secara langsung dari para informan baik dari memberikan kuisisioner awal sebagai bentuk validitas data dari hasil wawancara dan serta dokumentasi. Data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berhubungan dengan hal-hal yang diteliti berupa artikel -artikel dari media massa cetak dan media massa elektronik, buku, majalah, serta literatur lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

E. Fokus Penelitian : Penelitian ini berfokus pada pemberitaan media massa terhadap pilpres Amerika Serikat 2008 terhadap popularitas Obama sebagai salah satu kandidat. Sehingga menimbulkan perhatian, minat, ingin tahu dan akhirnya membangun opini publik dikalangan khalayak dalam hal ini adalah aktivis mahasiswa di Makassar.

F. Instrumen Penelitian : Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti sendiri sehingga peneliti dapat melakukan penyesuaian sejalan dengan kenyataan-kenyataan yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *recorder* untuk merekam hasil wawancara dan pedoman wawancara, melakukan kliping artikel yang relevan dengan obyek penelitian, dan menggunakan kuisisioner yaitu sekumpulan pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti sesuai dengan topik penelitian yang diajukan kepada informan untuk dijawab.

G. Teknik Pengumpulan Data : Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan teknik gabungan wawancara, kuisisioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan. (1). Wawancara (Interview), (2). Kuisisioner (questionnaire), (3). Dokumentasi, (4). Studi Kepustakaan (Literature Study)

H. Analisis Data : Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan mengacu pada pedoman yang ditunjukkan Miles dan Huberman (1992) mengenai analisis data kualitatif, yang meliputi tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/ verifikasi. Ketiga alur kegiatan tersebut jalin berjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data berlangsung.

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pangabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan di lapangan, yang berlangsung terus menerus selama penelitian ini berlangsung hingga penulisan laporan akhir. Reduksi data melalui proses inklusi dan eksklusi. Proses *inklusi* adalah mengambil data yang relevan dengan penelitian, sedangkan proses *eksklusi* adalah membuang data yang tidak relevan dalam rangka memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian data

Penyajian data dimaksudkan berupa penyajian sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan, yang dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu. Penyajian data memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Tahapan ini merupakan salah satu alur kegiatan analisa yang ditangani secara longgar, secara terbuka dan disertai sikap skeptis; namun kesimpulan yang mungkin telah ada di dalam pikiran makin lama memperoleh pijakan yang kokoh. Bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung bukti-bukti valid dan konsisten saat peneliti berada dilapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan kata lain, kesimpulan 'final' hanya dilakukan pada akhir kegiatan penelitian, sementara kesimpulan awal terus menerus diverifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Pemberitaan Media Massa

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa media televisi mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan dengan surat kabar, radio, buku, dan majalah. Kini, internet pun telah mempunyai pengaruh signifikan sebagai sumber informasi. Sehingga tak mengherankan ketika aktivis mahasiswa dan bahkan masyarakat menjadikan televisi sumber informasi utama, dan bagi aktivis mahasiswa internet, surat kabar, dan buku cetak digunakan sebagai media pembanding.

Dari hasil wawancara dapat dikemukakan bahwa kecenderungan memilih dan mengikuti informasi dari televisi karena penyajian informasinya yang actual dan cepat. hal ini dikarenakan system audio-visualnya sebagaimana yang dikatakan oleh para informan. Sementara untuk internet banyak dimanfaatkan karena informasi yang didapat beragam dan kaya informasi serta banyak referensi lain yang dapat atau diunduh oleh para informan.

Kecerdikan Obama dan tim kampanyenya dalam memanfaatkan teknologi mutakhir patut diacungi jempol. Ia tahu bahwa tren yang terjadi pada kaum muda adalah melakukan perluasan pertemanan melalui jejaring social dunia maya. Kesempatan ini tidak disia-siakan Obama, ia menarik massa pemilih muda melalui kampanye-kampanye online. Meskipun masyarakat diluar Amerika tidak mempunyai andil sebagai pemilih dalam pilpres Amerika, pencarian informasi seputar Obama justru ikut menaikkan popularitas beliau dimata masyarakatnya sendiri.

Pemberitaan seputar Obama di media massa Indonesia berlangsung sejak pertengahan 2008. Dalam kurun waktu satu bulan surat kabar online Kompas.com membahas berita Obama sebanyak 1.360 artikel untuk bulan November 2008 (data diunduh pada tanggal 24 Agustus 2009, pukul 00.21 wita) dan sebanyak 10.600 artikel yang berkaitan dengan Obama hingga pemberitaan tanggal 24 Agustus 2009, pukul 00.01 wita. Kecenderungan isu-isu yang diangkat adalah seputar keluarga dan latarbelakang beliau yang kemudian dikaitkan dengan isu keyakinan, ras, Indonesia, dan pandangan politik beliau.

Efek Eksploitasi Media Massa

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa dibanding bentuk komunikasi tradisional seperti surat kabar, radio, dan majalah, penggunaan komunikasi modern semacam televisi dan internet lebih efektif dalam menyebarkan, memberikan pemahaman dan pengetahuan informasi pemberitaan pilpres Amerika 2009 dan Obama. Dari analisis hasil wawancara, peneliti menemukan tiga medium utama yang kini cenderung dimanfaatkan oleh para mahasiswa atau kaum muda pada umumnya, yakni: 1. Televisi, 2. Internet, 3. Surat kabar. Media televisi disepakati sebagai sumber informasi utama dalam memperoleh informasi, hampir disetiap rumah penduduk Makassar memiliki televisi, pada kawasan *public sphere* baik yang dikelola oleh pemerintah seperti kantor pemda, rumah sakit umum, dan yang dikelola oleh pihak swasta menyediakan ruang tunggu yang dilengkapi dengan fasilitas televisi. Internet kemudian dijadikan alat referensi lain dari informasi yang didapat dari televisi dan surat kabar. Meskipun tidak begitu memiliki banyak peminat, informasi yang terdapat dalam buku cetak juga dipilih sebagai medium penambah wawasan dan informasi.

Surat kabar merupakan medium provokatif pada sebagian masyarakat. Sayangnya, kalangan mahasiswa Makassar medium tersebut mulai kehilangan peminatnya. Hal ini dikarenakan minat baca masyarakat muda yang merosot akibat kecanggihan teknologi digital. Salah satu kandidat Pilpres Amerika Serikat periode 2009-2014 adalah Barack Obama. Obama merupakan kandidat yang diusung dari partai Demokrat. Setiap kandidat pasti memiliki berbagai basis kekuatan, salah satunya adalah massa. Dalam menarik massa, pemberitaan dan iklan melalui media massa dinilai paling efektif. Karena melalui pemberitaan tersebut kandidat akan dinilai visi, misi, pemikiran serta pencitraan tokoh yang ditonjolkan.

Di Negara-negara maju media banyak dimanfaatkan elit politik sebagai alat pembentuk dan penguat citra seseorang. Banyak elit berlomba membangun reputasi didepan warganya dengan memanfaatkan media untuk merebut simpati warganya. Mereka membangun opini masing-masing bahkan tak jarang saling menyerang antar lawan politiknya sehingga perang media tak bisa dihindarkan. Dindonesia kini mulai banyak petinggi dan elit politik yang memanfaatkan media sebatas untuk mendongkrak diri di mata masyarakat. Apalagi suasana menjelang pemilu seperti saat ini. Peranan Amerika Serikat sebagai Negara adidaya diakui oleh Presiden Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono. Beliau mengatakan bahwa tak ada masalah yang dapat terselesaikan tanpa menyertakan Amerika Serikat. Antusiasme masyarakat Indonesia menjadikan rasa percaya diri akan ikatan kekeluargaan Obama pernah berbicara bahasa Indonesia, mengetahui budayanya, makan makanan Indonesia, serta bermain dengan sahabatnya di Indonesia dari berbagai latar etnis. Sosok Obama menjadi populer selain karena karismatik dan kecerdasannya beliau, juga diakui para informan akan ide-idenya yang segar, dan kalimat "Change We Can Believe

In” yang dijabarkan dalam pidatonya yang memukau membuat pemilih, tua dan muda, hitam dan putih, mengular di tempat pemungutan suara. Umumnya pidato Obama berisi pujaan-pujaan kebesaran AS, tetapi pula mengingatkan negara yang kehilangan reputasi global, kekacauan di dalam negeri karena banyak kelompok terpinggirkan. Dalam setiap pidatonya ia selalu menekankan hal-hala yang telah menjadi visi-misi beliau selama berkampanye yakni isu ras, agama, kesempatan dan perubahan.

Kesempatan dan perubahan, dua kata ajaib Obama. Berbeda dengan kandidat lain, Obama mampu melihat apa yang salah dengan negaranya, yaitu kegagalan pemerintahan sebelumnya untuk memberikan perlindungan bagi warganya. Dia tidak menjanjikan bisa memecahkan semua persoalan bangsa Amerika, tetapi dia akan bersama seluruh bangsa Amerika mengatasi persoalan itu. Obama hanya mengatakan akan memberikan sesuatu yang sama sekali berbeda dengan pemerintahan sebelumnya. Asumsinya, pembentukan opini publik menceritakan apa yang sebenarnya ingin didengar oleh khalayak, dan bukan sebaliknya, yaitu mempersuasi khalayak seperti yang selama ini dibayangkan. Umumnya upaya pembentukan opini publik ini dilakukan dengan memanfaatkan media. Suatu media mampu merekonstruksi peristiwa menjadi sebuah fakta. Media sangat berperan besar dalam membentuk karakter suatu bangsa. Dalam pembentukan karakter suatu bangsa seharusnya media mampu berperan sebagai media komunikasi warga Negara sekaligus sebagai media pendidikan dengan konten-konten informasi yang bermutu dan aktual. Informan aktivis mahasiswa mengakui bahwa keberadaan media massa tidak pernah steril dari berbagai kepentingan ideologi, kepentingan pemilik modal, penguasa, kepentingan politik ataupun kepentingan lainnya yang menjadikan masyarakat pada akhirnya sering terjadi ketegangan terbuka yang berupa konflik ataupun ketegangan laten lainnya. Media massa menjadi medium yang strategis dalam berbagai proses social, ekonomi dan politik bangsa. Meskipun beberapa teoritis dan penelitian mengatakan bahwa Teori Peluru tidak memberi dampak pada audiens. Tetapi, teori ini masih bisa dibuktikan walaupun hanya melibatkan pengaruh kecil terhadap suatu peristiwa sebagaimana contoh diatas. Hasil penelitian ini sesuai dengan gejala-gejala asumsi teori peluru ajaib dimana popularisasi dalam media khususnya media televisi dan internet, ditambah dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan konsultan kampanye seperti di Indonesia yakni Fox Indonesia dimana Choel Malarangeng sebagai the founder yang merupakan tim sukses SBY-Boediono pada pilpres 2009-2014, dan untuk Amerika Serikat perusahaan konsultan kampanye yang membawa Obama pada kemenangan gemilang adalah AKP&D Message and Media.

Mahasiswa dan aktivis mahasiswa mengakui bahwa apabila mereka tidak mampu menyaring informasi-informasi yang mendera, mereka akan terjerumus dan larut layaknya masyarakat awam. Sehingga medium pembanding sangat diperlukan, misalnya buku-buku yang bersifat pengetahuan, sumber media massa online baik asing maupun local yang

kemudian dijadikan bahan kajian diskusi dan dialog mendalam tentang isu-isu tersebut yang kemudian ditentukan langkah-langkah yang diambil sehubungan dengan isu tersebut.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemberitaan seputar obama di media massa indonesia berlangsung sejak pertengahan tahun 2008. Kecenderungan isu-isu yang diangkat adalah seputar keluarga dan latarbelakang beliau yang kemudian dikaitkan dengan isu keyakinan, ras, indonesia, dan pandangan politik beliau. Hasil dari analisis hasil wawancara, peneliti menemukan Besarnya pengaruh media massa atau yang lebih dikenal dengan efek komunikasi massa dalam tiga medium utama yang kini cenderung dimanfaatkan oleh para mahasiswa atau kaum muda pada umumnya, yakni: 1. Televisi, 2. Internet, 3. Surat kabar.
2. Sekecil apapun media massa tetap memberikan efek terutama dalam pembentukan opini individu. Apalagi jika dikaitkan dengan kenyataan dan kondisi sosial dan budaya masyarakat indonesia yang masih terbatas dalam bidang pendidikan dan masih kuat budaya paternalistiknya. Kenyataan ini diperkuat dimana pemerintah belum melakukan perannya secara sempurna sehingga media massa sebagai *the fourth estate* akan mendapat tempat tersendiri. Sebagaimana kita ketahui, di era global ini nampaknya keberadaan media massa dalam masyarakat merupakan suatu kebutuhan yang bertimbal balik, masyarakat membutuhkan media massa untuk memenuhi kebutuhannya dan media massa sebagai entitas bisnis juga membutuhkan masyarakat yang menjadi konsumennya untuk menjaga eksistensinya.

B. Saran

1. Media massa diharapkan dapat berpartisipasi dalam membangun masyarakat multikultur dengan memperkenalkan dan menanamkan nilai-nilai egaliterisme, toleransi dalam pluralisme kepada masyarakat. Kemudian, Perlu ditanamkan bahwa demokrasi bukan hanya soal kebebasan dan persamaan, melainkan juga solidaritas sosial.
2. Opini publik dapat dibentuk dengan memanfaatkan media massa dan sangat dipengaruhi oleh factor pengetahuan, factor budaya, dan factor asal informasi yang diperoleh tiap individu. Sebagai langkah awal dalam membentuk insane akademis yang mampu memanfaatkan ilmu pengetahuan dan berpikir secara logis, mahasiswa perlu diberi ruang yang lebar untuk berkreasi dalam memberi kontribusi nyata tak hanya dalam disiplin ilmu masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A.S. 1990. *Manusia dan Informasi*. Ujungpandang :Hasanuddin University Press.
- Alsa, Asmadi. 2003. *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif serta kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*. Pustaka Pelajar:Yogyakarta
- Arifin, Prof. Dr. Anwar. 2008. *Opini Publik*. Pustaka Indonesia:Jakarta
- Asydhad Arifin, dkk. 2008. *Menelusuri Jejak Barack Obama di Jakarta* (penyunting Denny Indra). Mediakita: Jakarta
- Bungin, Prof. Dr. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group:Jakarta
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi* (edisi revisi). RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- _____. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori Dan Strategi*. PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Cutlip, Scott M., et.al. 2006. *Effective Public Relations* (edisi 9). Prenada Media Group:Jakarta.
- De Fleur, Melvin L. 1970. *Theories of Mass Communication*. 2nd Edistion. David Mckay Company, Inc:US.
- Denny J.A., 1990. *Gerakan Mahasiswa dan Politik Kaum Muda era 80-an*. CV. Miswar: Jakarta.
- Departemen Luar Negeri Amerika Serikat. Februari 2004. *Garis Besar Sejarah Amerika*. Departemen Luar Negeri AS:USA.
- Dewan Pers. 2008. *Data Penerbitan Pers Nasional 2008*. Dewan Pers:Jakarta.
- Diwan, Parag. 1999. *Communication Management*. Golden Books Centre sdn. Bhd.:Malaysia.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Cetakan ketiga (2003). PT. Citra Aditya Abadi:Bandung
- Fisher, B. Aubrey. 1978. *Teori-Teori Komunikasi* (disunting oleh Jalaluddin Rakhmat). PT. Remaja Rosdakarya:Bandung
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen: Kampanye Public Relations* (penerjemah: Dewi Damyanti). Edisi kedua. Erlangga:Jakarta
- Grunig, James E & Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. CBS College Publishing: NY.
- Hamidi. 2007. *Metode penelitian dan teori komunikasi: pendekatan praktis penulisan proposal dan laporan penelitian*. UPT penerbitan universitas muhamadiyah malang: malang.
- Hasbar. 2006. *Hubungan Keikutsertaan Mengikuti Kampanye Politik di Media Massa Dengan Partisipasi Memilih Presiden dan Wakil Presiden diKalangan Guru*

- Sebagai Elit Desa di Kabupaten Enrekang. Program Pascasarjana Unhas:Makassar.
- Klapper, Joseph T. 1963. *The Effects of Mass Communication: An Analysis of Research on the Effectiveness and Limitations of Mass Media in Influencing the Opinions, Values, and Behavior of Their Audiences*. 3rd printing. The Free Press Glencoe:NY.
- Koalisi Untuk Kebebasan Informasi. _____. *Melawan Tirani Informasi. Koalisi Untuk Kebebasan Informasi (dengan bantuan The Asia Foundation & USAID)*:Jakarta.
- Littlejohn, Stephen W. and Karen A. Foss. 2005. *Theories of Human Communication*. Eighth Edition. Thomson Wadsworth:USA
- Lorimer, Rowland. 1994. *Mass Communications: A Comparative Introduction*. Manchester University Press:UK
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram)*. Edisi kedua. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- _____. 2005. *Mass Communication Theory*. Fifth Edition. SAGE Publication Ltd: London.
- Miller, Katherine. 2005. *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*. International Edition. McGraw-Hill Companies, Inc: NY.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosda Karya: Bandung.
- Nimmo, Dan. 2006. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek (diterjemahkan oleh Jalaluddin Rakhmat)*. Cetakan ke-empat. PT. Remaja Rosdakarya:Bandung.
- Obama, Barack. 2006. *Barack Obama: dari Jakarta Menuju Gedung Putih (terjemahan dari The Audacity of Hope: Thoughts on Reclaiming the American Dream, diterjemahkan oleh Rusliani dan L. Rahman)*. Cetakkan 9. PT. Ufuk Publishing House:Jakarta.
- Patilima, Hamid. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi kedua. Alfabeta:Bandung.
- Rachim, H. Abdullah. 2003. *Dampak Sosialisasi Politik Orde Reformasi Melalui Media Massa: Suatu Studi Komunikasi Politik Ditinjau dari Segi Pendidikan*. Program Pascasarjana Unhas. Unpublished: Makassar
- Severin, Werner J dan W. Tankard, jr. 2001. *Teori komunikasi: sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa (diterjemahkan oleh sugeng hariyanto)*. Edisi kelima. Prenada Media:Jakarta.
- Straubhaar, J dan Robert LaRose. 1997. *Communications Media in the Information Society*. Wadsworth Publishing Company ITP: USA
- Sudirman, Aa. Dkk. _____. *Kebebasan Informasi di Beberapa Negara. Koalisi Untuk Kebebasan Informasi (dengan bantuan pendanaan Friedrich Ebert Stiftung)*:Jakarta.

- Supratomo. _____. Analisis Statistika: Materi Kuliah Analisis Statistik Program Studi Komunikasi PPS-UH.
- Tim Reality. 2008. Kamus Terbaru Bahasa Indonesia. Reality Publisher:Surabaya.
- Uhlir, Anders. 1998. Oposisi Berserak: Arus Deras Demokratisasi Gelombang Ketiga di Indonesia (diterjemahkan oleh Rofik Suhud). Mizan: Bandung
- Wilcox, Dennis, L., et.al. 1992. Public Relations: Strategies and Tactics. 3rd edition. HarperCollins Publishers Inc.: NY

Dokumen

- _____. 2008. Harian KOMPAS: Amanat Hati Nurani Rakyat. Edisi bulan Desember.
- _____. 2009. Harian KOMPAS: Amanat Hati Nurani Rakyat. Edisi bulan Januari.
- QuotesBank. 2009. Barack Obama in His Own Words. Pdf. QuotesBank: The Worlds Wisdom Bank
- _____. 2007. Jurnal Komunikasi Massa: volume 1 nomor 1 Juli 2007 (ISSN:1411-268x). Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sebelas Maret:Semarang.

Majalah

- _____. 1991. Prisma: Peralihan Budaya Mencipta Makna. LP3ES. Edisi bulan Oktober.

On-Line Sources

- <http://borneojach.blogspot.com/2009/01/tri-dharma-perguruan-tinggi.html>,
- <http://en.wikipedia.org/wiki/book>, tgl. 18 Maret 2009
- http://enikkirei.multiply.com/journal/item/25/Schramm_dalam_Sejarah_Riset_Komunikasi_Massa_dan_Paradigmatik_Jurnalisme, tgl. Maret 2009
- http://id.wikipedia.org/wiki/media_massa, tgl. 15 Februari 2009
- http://id.wikipedia.org/wiki/Teori_Penggunaan_dan_Pemenuhan_Kepuasan, tgl. 11 Maret 2009
- <http://www.barackobama.com>, tgl. 4 Februari 2009
- <http://www.cbsnews.com/stories/2007/11/27/eveningnews/main3546210.shtml>, tgl 2 Agustus 2009
- http://www.cw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Hypodermic_Needle_Theory.doc/, tgl. 11 Maret 2009
- <http://www.kompas.com>, artikel mengenai Obama sejak Agustus 2008 – Agustus 2009
- http://www.mediatenor.com/smi_AS_approach.php, tgl. 6 Februari 2009
- <http://www.obamaspeeches.com>
- <http://www.wikipedia/barackobama.htm>,